

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 3, 2016

[Назад](#)

[Головна](#)

0 0 0 0 0 0 2 2

УДК 338.439:658.8:504

Л. А. Мороз,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
Н. С. Косар,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
Н. С. Кузьо,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ГОРІЛЧАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЇЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

L. A. Moroz,
Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv
N. S. Kosar,
Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv
N. E. Kuzo,
Senior Lecturer, Department of Marketing and Logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv

RESEARCH OF THE UKRAINIAN MARKET OF HORILKA PRODUCTS AND IMPROVEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF ITS REGIONAL MANUFACTURERS

Досліджено динаміку українського ринку горілчанних виробів, проаналізовано причини спадної тенденції обсягів виробництва і збуту продукції в останні роки. Спрогнозовано подальше погіршення ринкової ситуації, що загрожує ще більшою тіннізацією виробництва і збуту горілчаної продукції. Проаналізовано ринкові позиції основних виробників горілки, рейтинги їх окремих торгових марок. Відзначено суттєве погіршення конкурентних позицій регіональних продуцентів, яким складно конкурувати з міжнародними холдингами. Напрями удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних виробників розглянуто на прикладі ПрАТ «Львівський лікєро-горілчаний завод». Основну увагу при цьому приділено необхідності активізації зусиль підприємства у сфері маркетингових комунікацій. Запропоновано посилення впливу на цільові аудиторії на засадах використання патріотичних мотивів, наголосу на національній свідомості і єдності українців, давніх традиціях виготовлення на підприємстві високоякісної продукції, образах, які асоціюються з даним містом, регіоном. Обґрунтовано доцільність використання широкого арсеналу заходів публіситі, продакт плейсмент, мерчандайзингу, виготовлення сувенірної продукції, нестандартних підходів до просування горілчаної продукції. Наголошено на необхідності дотримання вимог закону України «Про рекламу», формування комплексів просування горілчанних виробів на позиціях концепції соціально-етичного маркетингу, з врахуванням не лише інтересів виробників, але і загальнолюдських цінностей.

The dynamics of Ukrainian horilka products market is investigated, the reasons of the downward trend in production and sales on it in recent years are analyzed. The further deterioration of the market situation is predicted, which threatens even greater shadowing of the production and sale of beverages. The market position of the main producers of horilka ratings of their individual brands are analyzed. A significant deterioration in the competitive position of regional producers is noted. It is difficult for them to compete with international holdings. The areas of improvement of marketing domestic manufacturers is considered on the example of "Lviv distillery" PJSC. The focus in this case given to the need of intensification of enterprise efforts in sphere of marketing communications. It is proposed impact increasing to target audiences based on the use of patriotic motives, emphasis on national consciousness and unity of Ukrainians, the long tradition of manufacturing high quality products for the enterprise, the images that are associated with city, region. It is given the expediency to use a big variety of means of publicity, product placement, merchandising, production of souvenirs, innovative approaches to promote horilka production. It is emphasized on the necessity to comply with the law of Ukraine "On Advertising", form the complexes of horilka production promotion based on concept of social-ethical marketing, taking into account not only the interests of manufacturers, but also common values.

Ключові слова: *ринку горілчанних виробів, маркетингові комунікації, патріотичні мотиви, національні традиції.*

Keywords: *horilka production market, marketing communications, patriotic motives, national traditions.*

Постановка проблеми. Ринок горілчаних виробів належить до таких, які характеризуються гострою конкуренцією та високорентабельною діяльністю його виробників. Посилення конкуренції на ньому вимагає постійних зусиль продуцентів алкогольних напоїв у напрямі покращання якості продукції, активного втілення інновацій як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу. Проте фінансово-економічна та політична криза негативно позначилася на тенденціях розвитку цього ринку, що вимагає від виробників алкогольних напоїв постійного моніторингу ринкової ситуації та адаптації маркетингових стратегій просування до визначених змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти проблеми загострення конкуренції на високонасичених товарних ринках в умовах економічної і політичної кризи, а також пошуку ефективних методів маркетингових комунікацій, в тому числі з врахуванням національних та культурних особливостей цільових аудиторій окремих регіональних ринків, активно розглядаються в науковій літературі. Слід відзначити праці М.А. Окляндера, І.Л. Литовченко М.І. Ботушана, С.М. Ілляшенко, К.М. Кулініч, А.К. Петко, А.П. Дубрівної та інших. Зокрема, в [1] досліджено систему маркетингових комунікацій в умовах інформаційної економіки, в [2] обґрунтовано доцільність використання патріотичних мотивів у просуванні продукції місцевих товаровиробників на прикладі Сумської області, в [3] визначено особливості створення рекламної продукції у соціокультурному просторі України.

Однак необхідно зазначити, що існує потреба подальших досліджень специфіки маркетингової діяльності на ринках різних типів у складних умовах сьогодення та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз тенденцій і динаміки ринку горілки в Україні та розроблення рекомендацій щодо ефективного використання інструментарію комплексів просування, активізації комунікаційної діяльності місцевих виробників горілкової продукції (на прикладі Львівської області) для зміцнення їх позицій на регіональних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення в Україні значно зменшилось виробництво горілки. Динаміка цього показника протягом 2008-2015 рр. представлена на рис. 1.

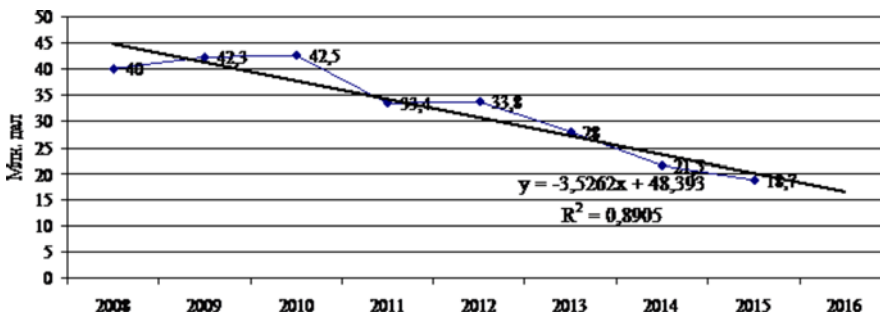


Рис. 1. Динаміка виробництва горілки протягом 2008-2015 рр. та прогноз на 2016 р.

Складено на основі [4]

Для визначення прогнозу та його інтервалу довіри побудовано лінійний тренд, основні результати дослідження якого подано у табл. 1.

Таблиця 1.

Основні результати дослідження тренду

Показники	Визначене значення	Результат
Коефіцієнт детермінації	0,8905	Існує щільний зв'язок
Критерій Фішера	48,55	Враховуючи, що критичне значення цього критерію складає 5,99, можна зробити висновки, що модель адекватна існуючому зв'язку (лінійна форма зв'язку підтверджується)
Прогноз, млн. дал	16,7	Теоретичне значення для обсягу виробництва горілки у 2016 р.
Нижня межа інтервалу довіри, млн. дал	11,33	З ймовірністю 0,90 у 2016 р. прогнозоване значення обсягу виробництва горілки складатиме від 11,33 до 21,98 млн. дал
Верхня межа інтервалу довіри, млн. дал	21,98	

Тенденції щодо скорочення виробництва горілчаних виробів спостерігаються протягом останніх п'яти років. Зменшення виробництва горілки у 2015 р. обумовлене насамперед скороченням величини внутрішнього попиту внаслідок зменшення доходів населення та зростанням ціни на напої. Зокрема, з середини липня 2015 р. відповідно до законодавства України, мінімальна ціна 0,5 л горілки у роздрібній торгівлі становила 49,9 грн., а з 1 вересня 2015 р. зросла до 54,9 грн. У середньому ж ціна знаходилася в межах 50-75 грн. [5]. Очікується, що коли акциз на горілчані вироби зросте на 50%, мінімальна ціна 0,5 л горілки складе 70 грн.

Для синхронізації виробництва та збуту горілчаних виробів необхідно враховувати сезонність споживання горілки (рис. 2).

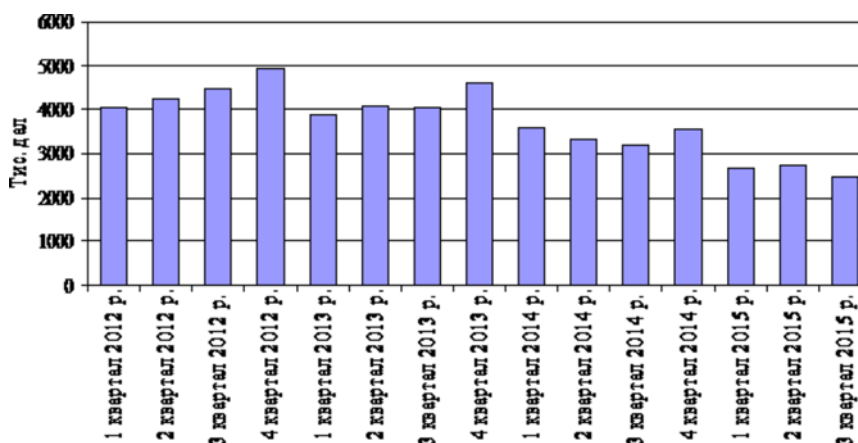


Рис. 2. Продаж горілчанних виробів у торговельній мережі України

Складено на основі [4]

Вимірювання сезонності дає можливість чисельно визначити наслідки впливу сезонних коливань. Розрахунок показників сезонності продажу горілчанних виробів подано у табл. 2.

Таблиця 2.
Визначення індексу сезонності продажу горілчанних виробів у торговельній мережі України

Квартали	Продаж горілчанних виробів, тис. дал				\bar{Y}_i	Ісез (%)
	2012	2013	2014	2015		
1	4043,56	3889,086	3596,727	2661,929	3547,826	94,47
2	4239,769	4084,751	3300,225	2711,66	3584,101	95,44
3	4449,182	4045,106	3157,027	2478,965	3532,57	94,06
4	4913,849	4599,935	3558,338	-	4357,374	116,03

- дані відсутні

Складено на основі [4]

Для планування обсягів виробництва продукції підприємствам необхідно враховувати, що у 4 кварталі воно має збільшуватися на 16%. Це дозволить зменшити запаси готової продукції і, відповідно, витрати виробників.

Характерною особливістю останніх років було скорочення кількості виробників горілки: з 62 у 2008 р. до 34 у 2014 р. (за інформацією Державної фіскальної служби). При цьому у 4 суб'єктів господарювання обсяги виробництва становили від 1 до 5 млн. дал (68,5 % загального обсягу випуску горілки), у 12 – від 0,1 до 1 млн. дал (29,0 %), ще у 12 – від 10 до 100 тис. дал (2,4 %), у решти 6 підприємств – до 10 тис. дал (0,1 %) [6]. Отже, на ринку горілки України є яскраво виражені лідери. Такими лідерами сьогодні є Global Spirits, «Баядера Груп» і компанія «Олімп», яка потіснила ТОВ «ЛВН Лімітед» (TM Nemiroff) [5]. Основні виробники горілки та їх торгові марки подано у табл. 3.

Таблиця 3.
Основні виробники горілки в Україні та їх торгові марки

Виробники	Підприємства	ТМ
Global Spirits	ТОВ ЛГЗ «Хортиця» (м. Запоріжжя, Україна), ПрАТ Одеський коньячний завод «Шустов» (м. Одеса, Україна), ТОВ НВП «Гетьман» (м. Львів, Україна)	«Хортиця», «Мороша», Blagoff, «Первак», «Шустов», «Гетьман»
«Баядера Груп»	ТОВ «Національна горілчана компанія» (с. Кам'янка, Черкаська обл., Україна)	«Хлібний дар», «Козацька Рада», «Перша Гільдія», «Перепелка», «Цельсій», «Рада», La Femme, «Байка»
«Олімп»	ТОВ «Лікєро-горілчаний завод «Прайм» (смт. Малинівка, Харківська обл., Україна)	«Істинна», «Малинівка», Prime, «Біленька», «Плачуча ива», «Приватна колекція»
ТОВ «ЛВН Лімітед»	ТОВ Немирівський лікєро-горілчаний завод «Nemiroff» (м. Немирів, Вінницька обл., Україна)	«Немирівська», Nemiroff, Nemiroff Premium, LEX,
ПрАТ «Алеф-Виналь»	ТОВ «Атлантик» (м. Синельникове, Дніпропетровська обл., Україна)	Green Day, «Українка», Helsinki, Solod, Графін
ПрАТ «Львівський лікєро-горілчаний завод»	ПрАТ «Львівський лікєро-горілчаний завод» (м. Львів, Україна)	«Вожак», «Володар», «Галицька», «Лемберг», «Львівська горілка», «Перфект», «Володар преміум», «Золото Карпат», «Преміум Львів», «Слава Преміум», «Чемпіон»
ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод»	ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» (м. Житомир, Україна)	«Житомирська на бруньках», «Президентський стандарт», «Житомирський стандарт», Chudnof, «Старий Житомир»

Необхідно зазначити, що міжнародні холдинги Global Spirits та «Баядера Груп» увійшли до десятки найбільших промислових груп України у 2014 р. [7].

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що перші позиції Global Spirits забезпечують наступні фактори: сильні бренди з яскравою емоційною складовою, чітко налагоджена система розподілу товарів, злагоджена робота команди і ведення бізнесу за міжнародними стандартами. За підсумками 2014 р. бренд «Хортиця» цього холдингу увійшов до ТОП 3 світових горілок за даними Drinks International та International Wine and Spirit Research, а також став українською горілкою №1 у світі за обсягами продажів [7].

Переваги споживачів на підставі результатів голосування у 2015 р. стосовно окремих марок горілки наведено у табл. 4. Річний рейтинг за результатами голосування споживачів визначався як середнє арифметичне балів, отриманих у кожному з 4-х річних кварталів.

Таблиця 4.
Рейтинг окремих марок горілки в Україні*

№	Бренди	Споживчі переваги	Оцінка за 5-бальною шкалою
1	Nemiroff	47,13%	5
2	«Хортиця»	31,42%	4,24
3	«Хлібний дар»	27,97%	3,67
4	«Мороша»	24,9%	2,74
5	Medoff	13,03%	1,9
6	«Житомирська на бруньках»	11,88%	1,85
7	«Первак»	11,88%	1,54
8	«Козацька рада»	11,11%	1,21
9	Green Day	10,34%	1,13
10	«Перша Гільдія»	6,9%	0,98
11	«Перепелка»	6,51%	0,95
12	«Шабоб»	6,13%	0,81
13	«Львівська горілка»	4,98%	0,72
14	«Шустов»	5,75%	0,71
15	Helsinki	6,51%	0,65

16	«Байка»	3,83%	0,61
17	Status	4,21%	0,6
18	«Холодний яр»	4,98%	0,54
19	«Цельсій»	4,98%	0,52
20	Prime	4,6%	0,51

*Наведено перші 20 позицій з 53-х, проаналізованих в [8]

Сьогодні споживання алкогольних виробів в Україні є досить значним. Згідно з даними Державного комітету статистики промисловість України в 2014 р. виробила близько 2,4 млрд. л пива, 0,2 млрд. л горілки та 0,2 млрд. л лікерів та вин. Одночасно промисловими підприємствами України було виготовлено близько 1,1 млрд. л промислового питного молока. Таким чином, у 2014 р. українці спожили алкогольної продукції більше, ніж молочної [9].

За даними [5] з 350 млн. дал світового споживання горілки не менше 50% припадає на Росію, Україну, Білорусь і Казахстан. Експерти ринку відзначають, що світова та вітчизняна тенденція спаду попиту та пропозиції на горілку не свідчить про реальне зменшення споживання алкоголю і наголошують на тому, що контрафактна продукція продовжує займати до 40% у загальній структурі продажу цього виду товару [10].

Вищезазначене свідчить, що при належній маркетинговій підтримці вітчизняні виробники алкогольних напоїв можуть подолати негативні тенденції і досягти зростання обсягів збуту своєї продукції. Мова йде насамперед про покращання якості цієї продукції, її належний захист від підробок, постійне оновлення асортименту, розроблення нових стратегій у сфері збуту та просування продукції з урахуванням змін у факторах маркетингового середовища.

Подальший аналіз проведено на прикладі ПрАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод» - підприємства, яке на теренах пострадянського простору було одним із трьох найпотужніших лідерів лікєро-горілочаної промисловості, а сьогодні суттєво втратило свої ринкові позиції. Однією з причин такого становища є те, що підприємство не приділяє належної уваги своїй маркетинговій діяльності [11].

Суттєвим недоліком маркетингової політики ПрАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод» є те, що недостатню увагу приділяється оновленню товарного асортименту та забезпеченню належного рівня співпраці з посередниками. Досліджуване підприємство не бере участі у виставках та конкурсах, відсутні публікації у пресі про його діяльність, воно не займається спонсорством, практично не використовує рекламу своєї продукції. Як результат – ПрАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод» втратило свої позиції не лише у Східній та Центральній Україні, але навіть у Західному регіоні.

Значні можливості для покращення ситуації відкриваються перед підприємством внаслідок посилення національної свідомості, зростання кількості туристів з інших регіонів України. Однак, реалізація цих можливостей потребує насамперед активізації зусиль підприємства у сфері маркетингових комунікацій.

Реклама, яка причетна до національного культурного поля, дозволяє не лише підтримати вітчизняного товаровиробника, але і вплинути на патріотичні настрої населення та формування і посилення національної ідеї у суспільстві [3, с. 3]. Ці настрої особливо посилились під час революції гідності та в умовах ведення війни. Слід також зауважити, що для значної частини населення місто Львів є символом незламності боротьби за національну ідею. Тому використання патріотичних мотивів у комплексах просування продукції ПрАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод» може стати ефективним інструментом посилення комунікативного впливу на цільові аудиторії не лише ринку Західного регіону.

Формуючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємству слід також враховувати, що характерні традиції та особливості національної культури, образи історичних діячів, які використовуються у рекламі, позитивно сприймаються більшістю споживачів. До прикладу, на українському ринку пива вони широко використовуються в рекламі таких брендів Львівської пивоварні, що входить до складу ПАТ «Карлсберг Україна», як «Білий лев», «Львівське», коли вплив на споживачів посилюється через яскравий сюжет, вдало підібране музичне оформлення [12, с. 324].

З метою підвищення ефективності просування продукції ПрАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод» необхідно активно співпрацювати із закладами громадського харчування та торговельними закладами, особливо на теренах Львівської області, зацікавлюючи їх у реалізації своїх товарів за допомогою заходів стимулювання збуту, проведення кооперованої реклами, використання широкого арсеналу заходів мерчандайзингу тощо.

При формуванні комплексу просування підприємству доцільно зосередити увагу цільових аудиторій на товарних марках «Львівська горілка», «Львівська Ювілейна», «Преміум Львів» (Звичайна, Золото, Платина), які асоціюються зі Львовом та національними традиціями. Для зміцнення конкурентних позицій цих брендів крім реклами потрібно активно використовувати інструментарій заходів публіситі, які повинні сприяти поширенню позитивної інформації про давні традиції виготовлення лікєро-горілочаних виробів ПрАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод», здобутки підприємства у цьому напрямі, реалізацію товарів на експорт, що є свідченням їх високої якості.

Сприяти реалізації поставлених завдань має і використання при просуванні цих брендів технологій продакт плейсмент, чому сприяє ситуація з активізацією виробництва вітчизняної кіно- і телепродукції після введення законодавчих обмежень щодо демонстрації на українському телебаченні російських серіалів. При цьому доречно використовувати і нестандартні підходи до вибору телевізійних програм, де фігурує продукт компанії-спонсора цієї програми. До прикладу, дуже нестандартний об'єкт для розміщення свого престижного горілочаного бренду «Перша гільдія» знайшла компанія «Баядера Груп», обравши цільовою аудиторією комунікативного впливу за технологією продакт плейсмент глядачів інтелектуальної телевугри «Що? Де? Коли?».

В умовах зростання туристичних потоків до Львова доцільно використовувати ще один елемент комплексів просування, пов'язаний з можливістю позиціонування престижних марок горілочаних виробів у належному пакуванні і оформленні (переважно невеликих об'ємів) як «сувенірів зі Львова для дорослих». Хоча результати досліджень свідчать, що Львів асоціюється у туристів передусім з кавою, шоколадом, етноодягом [13], наголос на давніх традиціях виготовлення високоякісної лікєро-горілочаної продукції львівськими виробниками можуть привабити багатьох споживачів.

Цікавим прикладом просування лікєро-горілочаних виробів у якості сувенірної продукції в європейських країнах може слугувати практика використання Краківського економічного університетом «Ректорської наливки» як сувеніру для гостей, замовленої у місцевого виробника з нагоди 85-річного ювілею університету. Продукт дуже цікаво оформлений, на упаковці фігурує слоган «Галицькі традиції з 1906 р.» і старовинне фото пристойної компанії панів і пань з написом «Товариство дегустації і доброго смаку».

Розглядаючи напрями удосконалення політики маркетингових комунікацій виробників горілочаних виробів, необхідно враховувати законодавчі обмеження цієї діяльності згідно із Законом України «Про рекламу» [14], а також доцільність формування комплексів просування з позицій концепції соціально-етичного маркетингу, з врахуванням інтересів не лише окремого виробника, але і суспільства в цілому та загальнолюдських цінностей. Тому зусилля продуцентів мають бути спрямовані не на збільшення споживання горілки населенням, а на боротьбу з контрафактною продукцією на користь якісних лікєро-горілочаних виробів, адже проблема збільшення споживання фальсифікату загострюється внаслідок чергового подорожчання алкоголю з березня 2016 р. у зв'язку з підвищенням акцизного збору.

Доречним буде і використання європейського досвіду вживання алкоголю, який базується на домінуванні фактору «високоякісний продукт за відповідною ціною» над фактором «кількість спожитого». Не варто також впливати рекламою та іншими елементами маркетингових комунікацій на молодіжний сегмент, або принаймні використовувати дуже «делікатні» технології комунікативного впливу.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження українського ринку горілочаних виробів показало, що в останні роки він має спадну тенденцію, що зумовлене економічною кризою, зменшенням доходів населення і зростанням ціни продукції. На ринку діють декілька міжнародних холдингів, які мають виробничі потужності на теренах України і далі втримують свої лідерські позиції. Місцеві виробники горілочаних виробів в складних умовах сьогодення суттєво зменшили обсяги виробництва продукції. Для зміцнення своїх позицій на вітчизняному ринку їм необхідно постійно досліджувати потреби споживачів та пристосовувати до їх змін свою маркетингову діяльність.

Дуже важливе значення в цьому контексті має активізація їх зусиль у сфері маркетингових комунікацій. Авторами запропоновано формувати комплекси просування продукції вітчизняних виробників з використанням патріотичних мотивів, національної свідомості українців, які посилились під час революції гідності та в умовах ведення війни. При цьому слід враховувати традиції і особливості національної культури, специфіку споживчих переважень населення різних регіонів України. До комплексів просування продукції крім реклами, заходів стимулювання збуту, участі у виставках і ярмарках доцільно включати широкий арсенал заходів публіситі, продакт плейсмент, престижної сувенірної продукції, яка асоціюється з даним регіоном, містом; використання заходів мерчандайзингу в торговельних мережах тощо. Подальші дослідження матимуть за мету вивчення специфіки формування каналів комунікації різних типів при впливі на окремі групи цільових аудиторій досліджуваного ринку.

Література.

1. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання. – 2011. – 238 с.

2. Ілляшенко С.М. Дослідження впливу природних і культурних пам'яток на формування патріотичних мотивів споживачів Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.І. Каптілова, К.М. Кулініч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32752/1/Ilyashenko_patriotizm_2013.pdf
3. Петко А. К. Особливості створення рекламного звернення у сучасному українському культурному просторі / А.К. Петко, А.П. Дубрівна // Технології та дизайн. – 2015. – №1 (14). – С. 1-5.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org>.
5. Українці перейшли на «чвертку» і підкосили світовий ринок горілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hgraf.com.ua/index.php/joomla-pages/login-form/item/1202-ukrajintsi-perejshli-na-chvertku-i-pidkosili-svitovij-riнок-gorilki>.
6. Ринок спирту та алкогольних напоїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eimgpravda.com/files/7/f/7fa0f81-----pdf>.
7. ТОП 100 назав найбільші холдинги в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua/news/press-release/289960.html>.
8. Горілка українського виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.favor.com.ua/vote/products/ukrainian-vodka/?results=1>.
9. Подорожчання алкоголю і попит: питимуть чи ні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readmore.com.ua/2015/09/02/%D0%BF%D0%BE%>.
10. Бура у склянці горілки: як «штормить» ринок алкоголю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chicagorazom.com/burya-u-sklyantsi-gorilki-yak-shtormit-riнок-alkogolyu>.
11. Офіційний сайт ПрАТ «Львівський лікєро-горілочний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lgz.lviv.net>.
12. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід / Т.Г. Діброва, Ю.О. Дударєва // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. – 2013. – № 10. – С. 321-326.
13. Гаврилюк А.М. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території [Електронний ресурс] / А.М. Гаврилюк, К.О. Данник // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». – 2015. – № 4. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838>.
14. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

References.

1. Oklander, M.A. Lytovchenko, I.L. and Botushan, M.I. (2011), *Marketinghovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsijnoi ekonomiky* [Marketing Communications of industrial enterprises in the information economy], Znannta, Kyiv, Ukraine.
2. Ilyashenko, S.M. Kaptilova, V.I. and Kulnich, K.M. (2013) "The influence of natural and cultural monuments on the formation of patriotic motives in consumers of Sumy region", available at: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32752/1/Ilyashenko_patriotizm_2013.pdf (Accessed 12 Feb 2016).
3. Petko, A.K. and Dubrivna, A.P. (2015) "Features of creation advertising in modern Ukrainian cultural space", *Tekhnolohii ta dyzajn*, vol. 1 (14), pp. 1-5.
4. The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2016), available at: <https://ukrstat.org> (Accessed 10 Mar 2016).
5. "Ukrainians switched to "quarters" and downed global horilka market", available at: <http://hgraf.com.ua/index.php/joomla-pages/login-form/item/1202-ukrajintsi-perejshli-na-chvertku-i-pidkosili-svitovij-riнок-gorilki> (Accessed 15 Feb 2016).
6. "Market of alcohol and alcoholic beverages", available at: <http://eimgpravda.com/files/7/f/7fa0f81-----pdf> (Accessed 12 Feb 2016).
7. "TOP 100 named the largest holding companies in Ukraine", available at: <http://ua.interfax.com.ua/news/press-release/289960.html> (Accessed 18 Feb 2016).
8. "Ukrainian horilka production", available at: <http://www.favor.com.ua/vote/products/ukrainian-vodka/?results=1> (Accessed 20 Feb 2016).
9. "Rise of alcohol prices and demand: to drink or not to drink", available at: <http://readmore.com.ua/2015/09/02/%D0%BF%D0%BE%> (Accessed 15 Feb 2016).
10. "A storm in a glass of horilka as a "storm" in alcohol market", available at: <http://chicagorazom.com/burya-u-sklyantsi-gorilki-yak-shtormit-riнок-alkogolyu> (Accessed 20 Feb 2016).
11. The official website of "Lviv distillery" PJSC, available at: <http://www.lgz.lviv.net> (Accessed 26 Feb 2016).
12. Dibrova, T.H. and Dudarieva, Yu.O. (2013) "International advertising strategy of adaptation: domestic experience", *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut"*. vol. 10, pp. 321-326.
13. Havryliuk, A.M. and Dannyk, K.O. (2015) "Souvenir branding in Ukraine as a marketing tool tourism promotion territory", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838> (Accessed 26 Feb 2016).
14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine "On Advertising", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (Accessed 18 Feb 2016).

Стаття надійшла до редакції 16.03.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"